

## ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKA REGIONINEI PLĖTRAI

VYTAUTAS JUŠČIUS<sup>1</sup>, AGNĖ ŠNEIDERIENĖ<sup>2</sup>

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

### ANOTACIJA

Regionams tampant ekonominio ir socialinio gyvenimo pagrindu, įmonės į savo veiklos strategijas turi įtraukti nacionaliniu ir regioniniu pagrindu susiformavusias vertybes bei socialinius poreikius. Kompanijos, ypač tarptautinės, turi suderinti regioninę integraciją su regionine atsakomybe. Straipsnyje analizuojama įmonių socialinės atsakomybės, kaip regioninės plėtros strategijų priemonės, koncepcija. Pagrindinė suformuluota išvada – įmonių veiklos rezultatai ir regionų išsivystymas yra glaudžiai susiję.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *įmonių socialinė atsakomybė, regionalizacija, regionų išsivystymas, tarptautinės kompanijos.*

JEL KLASIFIKACIJA: F150, F230, L200, M140, R110.

### Įvadas

Spartūs technologijų kaitos procesai, didesnis kapitalo mobilumas lėmė tarpregioninę konkurenciją ir susidomėjimą regioninio lygmens intervencijomis. Perėjus prie žinių ekonomikos nebesitenkinama bendrovių verslo ir valdymo strategijomis ir užsiimama naujų žaliavų ir platesnės infrastruktūros regioniniu mastu plėtra (MacLeod, 2001). Ši transformacija lemia tai, kad regionai tampa pagrindiniais ekonominiais vienetais globaliu lygmeniu. Kai kuriose šalyse skatinama regioninė konkurencija ir bendradarbiavimas regiono viduje, siekiant pagerinti konkurencinę poziciją lyginant su kitais regionais ar valstybėmis.

Pažymėtina, kad mažai domimasi, kaip globalizacija veikia skirtingus regionus. Mokslinėje literatūroje daugeliu atvejų (Affuso et al., 2011; Fratesi, 2012; Diez et al., 2011) analizuojami tie regionai, kurie nukentėjo nuo globalizacijos dėl savo specializacijos ir prarado darbo vietas (pvz., Europos tekstilės sektorius). Be to, globalizacija mažina įvairių tautų, religijų ir vietovių, kaip pavienių kultūrinių vienetų, tapatumą, todėl svarbu tyrinėti šiuos veiksnius regioniniu mastu.

Regionams tampant ekonominio ir socialinio gyvenimo pagrindu, įmonės, vykdančios veiklą tuose regionuose, į savo veiklos strategijas turi įtraukti nacionaliniu ir regioniniu pagrindu susiformavusias vertybes bei socialinius poreikius. Įmonių sėkmė ir išlikimas vis labiau tampa priklausomi nuo regionų gerovės ir jų išsivystymo.

Mokslinė problema: ryšys tarp įmonės veiklos ir valdymo strategijų bei regionų yra abipusis ne tik ekonominių mainų, bet ir regionų, įmonių bei individų tapatumo požiūriu. Pažymėtina, kad įmonių, kaip aktyvių regioninių veikėjų, idėja pastaraisiais dešimtmečiais išaugo (Van den Berg et al., 2004; Jussila et al., 2007; Tuominen et al., 2007; Uski et al., 2007; Potts, 2010; Morrison et al., 2012; Diez et al., 2008 ir

<sup>1</sup> Vytautas Juščius – Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedros vedėjas. Moksliniai interesai: globalizacija, įmonių socialinė atsakomybė.

El. paštas: ek.smf@ku.lt

Tel.: +370 46 398 677.

<sup>2</sup> Agnė Šneiderienė – Klaipėdos universiteto asistentė. Moksliniai interesai: įmonių socialinė atsakomybė, regionų išsivystymas.

El. paštas: a.sneideriene@yahoo.com

Tel.: +370 46 398 667.

kt.). Įvairioms suinteresuotosioms grupėms reikalaujant į kompanijų, ypač tarptautinių, veiklą įtraukiamos socialinės atsakomybės dimensijos, taip skatinama vietinė ir regioninė atsakomybė. Nepaisant tiksliai nepibrėžtos įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos, korporacijos vis aktyviau dalyvauja šioje veikloje. Tačiau mokslinėje literatūroje (Potts, 2010; Morrison et al., 2012; MacKinnon et al., 2002; Clement, 2004; Chew, Yeung, 2001; Franke, Nadler, 2008; Tencati et al., 2010; Kolk, van Tulder, 2010 ir kt.), ĮSA ir regionų išsivystymo aspektai kartu beveik nenagrinėjami, dėmesys dažniausiai sutelkiamas tik į vieną iš šių klausimų. ĮSA ir regionų ryšį nagrinėjo tik I. Jussila ir kt. (2007), T. Uski ir kt. (2007) ir J. B. Diez ir kt. (2008). Lietuvos mokslininkų darbuose ryšys tarp ĮSA ir regionų išsivystymo neanalizuotas. Nagrinėti socialinės atsakomybės investicijų (Žėkienė, Ruževičius, 2011), socialinės atsakomybės vadybos integralumo aspektu (Pučėnaitė, 2009), sąsajų tarp įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos kultūros (Šimanskienė, Paužolienė, 2010a, 2010b), Lietuvos Respublikos valstybės ir socialinės politikos modelio vaidmens socialinės atsakomybės plėtros procese (Kovaliov et al., 2010; 2011a; 2011b) klausimai.

Straipsnio objektas: regionų plėtra įmonių socialinės atsakomybės kontekste.

Straipsnio tikslas – ištirti įmonių socialinės atsakomybės ir regionų išsivystymo sąsają.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti *regionalizacijos*, kaip tarpinio lygmens tarp vietos ir globalaus ekonominio lygio, sąvoką.
2. Ištirti ryšį tarp įmonių veiklos ir regionų plėtros.
3. Išnagrinėti įmonių socialinės atsakomybės, kaip regioninės plėtros priemonės, koncepciją.

Tyrimo metodai: lyginamoji ir sisteminė mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas.

## 1. Regionalizacijos samprata

Naujoje regioninėje literatūroje (Rugman, 2005; Rugman, Verbeke, 2004; Oh, Rugman, 2012; Rugman, Verbeke, 2008) teigiama, kad didžiausios pasaulio tarptautinės kompanijos veikia regioniniu, o ne globaliu mastu. Regioninė veiklos orientacija, pasak C. H. Oh ir A. M. Rugman (2012), būdinga ir mažoms bei vidutinėms tarptautinėms korporacijoms. J. Lovering (1999) ir G. MacLeod (2001) teigimu, globalizacija ir regionalizacija yra to paties ekonomikos transformacijos proceso dalis, o regionai tampa pagrindiniais ekonominiais vienetais esant globaliai ekonomikai (MacLeod, 2001; Tuominen et al., 2006; Potts, 2010; Agnew, 2000). Pereinant prie žiniomis grįstos ekonomikos, peržengiamos įmonių veiklos sritys, valdymo ir plėtros strategijos turi apimti vis daugiau skirtingų suinteresuotųjų grupių reikalavimų, dėl ko atsiranda regioninės infrastruktūros plėtros (MacLeod, 2001) ir regioninės intervencijos (MacKinnon et al., 2002; Coe et al., 2004) poreikis.

J. Lovering (1999) skyrė dvi dabartinės intelektinės ir praktinės regionų ekonominės plėtros krizės dimensijas:

- Regioninė plėtra keičiasi neprognozuojamai ir nevaldomai, todėl dominuojančios politinės institucijos šį procesą menkai supranta, nežino, kaip jį valdyti.
- Politikos paradigmos rinkinyje, kai sujungiamos ir išplečiamos naujos regioninio vystymosi teorijos, priimama tai, kas yra akivaizdu, bet neanalizuojamas tarptautinės politikos perdavimo pavyzdys.

Galima teigti, kad šios krizės dimensijos paskatino naujo požiūrio į regioninę plėtrą atsiradimą, efektyvių plėtros ir valdymo formų paiešką. Pastarąjį dešimtmetį pagausėjo diskusijų apie regionalizacijos sampratą, kurias inicijavo A. M. Rugman ir R. Hodgetts (2001), paskelbdami globalios strategijos, kaip „mito“, pabaigą. Šių autorių teigimu, rinkose nepastebimas nei visiškas susiskaidymas, nei tobula integracija. G. H. Li ir kiti (2010) pabrėžia, kad gali būti nustatyti du pagrindiniai globalizacijos valdymo srautai. Tarptautinės kompanijos turi išnagrinėti ir suderinti dvi būtinybes: globalią ar regioninę integraciją ir vietos atsakomybę, bei pagrindinį klausimą, kada ir kaip veikti globaliai. Šios būtinybės gali būti suderintos, kuriant ir plėtojant regionines strategijas, kurios gali būti naudingos tiek dėl integracijos, tiek dėl vietinės atsakomybės.

A. Kolk (2010) pabrėžia, kad *regionalizacijos* sąvokos atsiradimas gali būti nagrinėjamas ir vietinių (angl. *local*) – globalių skirtumų kontekste, todėl tarptautinės korporacijos turi derinti vietinę atsakomybę su globalia ar regionine integracija. Tiesą sakant, regioninė integracija, arba vadinamasis naujasis regionalizmas, peržengė lengvatinių maito tarifų mažinimo ribas ir skatina didesnę integraciją bei lemia pasaulio ekonomikos liberalizavimą. Be to, makroekonominiai ir instituciniai veiksniai, anot C. H. Oh ir A. M. Rugman (2012), sudarė palankias sąlygas tarptautinėms kompanijoms, veikiančioms savo gimtajame regione.

Regionalizacija gali būti interpretuojama dviem būdais. Pirmą, regionalizacija – tai pirmas geriausias sprendimas įmonės internacionalizacijos procese. Internacionalizaciją lemia įmonės poreikis augti ir maksimizuoti savo naudą skirtingose geografinėse vietovėse. Vietovėms būdingi veiksniai įmonėms gali suteikti konkrečios šalies pranašumų (angl. *country-specific advantages* – CSAs), tokių kaip: gamtos išteklių gausa (mineralinės medžiagos, energija, miškai, nafta ir pan.), žmogiškasis kapitalas, technologiniai ištekliai, instituciniai veiksniai, prekių ar paslaugų paklausa, darbo jėgos efektyvumas, su kultūra susiję veiksniai bei kitas potencialus strateginis turtas (Rugman, Oh, 2010; Rugman, Li, 2007; Banalieva, Santoro, 2009). Įmonė pradeda savo veiklą užsienio rinkose, siekdama išnaudoti turimus privalumus (angl. *Firm-specific advantages* – FSAs). Būtina pažymėti, kad tarptautinės kompanijos, plėsdamos savo veiklą kituose regionuose, turi suderinti dviejų tipų veiksnius – CSAs ir FSAs (Rugman, Oh, 2010). Regioninė plėtra gali padidinti įmonės našumą, taip pasiekiamas optimalus internacionalizacijos lygis.

Antra, regionalizacija gali būti nagrinėjama kaip procesas, vedantis į globalizaciją. Tada galima teigti, kad regionalizacija yra antras geriausias sprendimas įmonės internacionalizacijos procese. Pasak A. M. Rugman ir C. H. Oh (2010), pritariama pamažu vykstančiai tarptautinių kompanijų plėtrai į užsienio rinkas ar regionus. Būtina pažymėti, kadangi įmonės vidiniai ištekliai (arba FSAs) nėra visiškai pakeičiami, bet juos galima plėtoti, įmonė gali taikyti regioninę strategiją internacionalizavimo proceso pradiniam etape. Šiuo atveju regionalizacija suvokiama kaip įmonės mokymosi procesas, kai veikla pradeda plėsti nuo geografiškai ir kultūriškai artimų vietovių, vėliau ji perkeliama į nutolusias valstybes ar regionus. G. H. Li ir kitų (2010) teigimu, tarptautinės korporacijos turėtų sukurti skirtingas strategijas, atsižvelgdamos į užimamą poziciją kiekviename regione.

E. R. Banalieva kiti (2012) teigia, kad tarptautinės kompanijos gali pasinaudoti regionalizacijos teikiamais privalumais, pavyzdžiui: didesniu techniniu efektyvumu; papildomais, kituose regionuose prieinamais gamybos veiksmų iškaisiais; efektyvesne gamyba ir pan. Kita vertus, įmonės turėtų analizuoti ne tik galimybes užsienio šalyse, bet ir atsižvelgti į sąnaudas bei riziką, kurių atsiranda dėl veiklos svetimos šalyse skirtumų (Oh, Rugman, 2012; Franke, Nadler, 2008). Sąnaudos ir rizika gali atsirasti dėl keturių aspektų skirtumų: kultūrinio, administracinio / politinio, geografinio ir ekonominio. G. R. Franke ir S. S. Nadler (2008) teigia, kad įmonės, veikiančios nuo gimtosios šalies nutolusiose valstybėse, gali patirti etinių konfliktų dėl skirtingo ekonominio išsivystymo, galios struktūros, netikrumo ir kultūrinių veiksmių. Būtina pažymėti, kad ilgalaikę verslo sėkmę gali nulemti partnerių su panašiais principais paieška.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinės įmonės turi suderinti vietinę atsakomybę ir regioninę integraciją ir pasirinkti regionines strategijas, kad būtų išnaudoti regionalizacijos privalumai ir sumažintos sąnaudos bei dėl įmonės veiklos kitose šalyse ar regionuose atsiradusi veiklos rizika.

## 2. Ryšys tarp regionų plėtros ir įmonių

Dėl sparčios technologijų kaitos, didesnio kapitalo mobilumo, regioninės specializacijos, regionai tampa ekonominio ir socialinio gyvenimo pagrindu (Agnew, 2000; Ho et al., 2011; Affuso et al., 2011; Tuominen et al., 2006; Jussila et al., 2007; Fratesi, 2012). Todėl įmonės, tuose regionuose vykdančios veiklą, turi įtraukti į savo strategijas nacionaliniu ir regioniniu pagrindu susiformavusias vertybes bei socialinius poreikius.

Regioninės plėtros teorijoms, pasak J. Lovering (1998), būdinga klasikinė klaida, nurodyta Andrew Sayer: painiojama plėtra regione su to regiono plėtra. Be to, šiuolaikiniai regioniniai valdymo modeliai nėra tinkami nustatyti ir suvaldyti verslo sektoriaus vaidmens planuojant regiono veiklą ir plėtrą (Morrison et al., 2012; Lovering 1998). Todėl būtina, pasak T. Potts (2010), sukurti efektyvias vystymosi ir valdymo formas regioniniu

mastu, mažinant ekonominės veiklos poveikį aplinkai, kartu prisidedant prie gyvenimo kokybės gerinimo. J. Agnew (2000) ir A. Rodriguez-Pose (1998) teigimu, regioninė socialinė struktūra ir ekonomikos augimas yra glaudžiai susiję. Įmonėms, įsikūrusioms arba ieškančioms veiklos galimybių regionuose, kuriuose gausu išteklių, prieinamos naujos arba išplėtos rinkos, teikiamos įmonėms reikalingos paslaugos, sudarytos verslo operacijoms ir pelningumui didėti tinkamos socialinės bei politinės sąlygos („geras verslo klimatas“) (Byrne, 2001; Tuominen et al., 2006; Jussila et al., 2007; Uski et al., 2007). Pagrindiniai ištekliai, būtini įmonių veiklai vykdyti ir plėsti, didžiąja dalimi yra regioniniai, t. y. galimi tik tam tikroje, fiziškai ir geografiškai apibrėžtoje teritorijoje (Jussila et al., 2007; Tuominen et al., 2006; Byrne, 2001). Siekdamos užsitikrinti būtinus išteklius ir galimybę jais naudotis ateityje, organizacijos dalyvauja regioniškai atsakingoje praktikoje ir veikia kaip atsakingas regioninių išteklių valdytojas.

Regioninė atsakomybė gali būti apibrėžta kaip aktyvus įmonės dalyvavimas strateginiuose regioniniuose procesuose, vietinės ir regioninės plėtros (angl. *local and regional development*, toliau – L&RED) iniciatyvose ir regioninėje filantropijoje (Jussila et al. 2007). Būdama pirmtake ir aktyvia dalyve savo veiklos zonoje, įmonė gali naudotis labai vertingais regioniniais ištekliais, tokiais kaip klientų lojalumas, verslo vieta, eksploatacinės aplinkos išmanymas, kartu apsaugoti savo padėtį rinkoje bei išsaugoti konkurencinio pranašumo šaltinius (Jussila et al., 2007), prisidėti prie socialinio kapitalo, kaip vertingo turto, vystymosi (Rodriguez-Pose, 2010).

D. Byrne (2001), P. Tuominen ir kiti (2006), I. Jussila ir kiti (2007) nagrinėjo regionalumo idėją, kuri interpretuojama kaip strategija, kai aktyviai naudojamosi geografinė erdve, klasifikuojami socialiniai reiškiniai, išreiškiamas visuomenės ribotumas, kontroliuojami ištekliai, informacija, nustatomi tam tikri kontrolės lygiai regione. Būtina pažymėti, kad regionalumas gali būti suprantamas kaip atstovavimas vietiniams interesams. Šios idėjos pagrindas, pasak P. Tuominen ir kitų (2006), yra regioninė struktūra, sudaryta iš individų ir jų veiksmų skirtingomis formomis bei žemės, vietovės ir gamtos, kaip visumos. Šioje struktūroje sukuriamą veiklos aplinką socialiniams veikėjams – pavieniams individams ir bendruomenėms, apimanti fizinius, socialinius, politinius ir ekonominius elementus.

Regionas gali būti suprantamas kaip veikėjų, plėtojančių savo veiklos strategijas ir siekiančių individualių bei bendrų tikslų, „konteineris“ (Jussila et al., 2007). Šie autoriai taip pat teigia, kad regionas gali būti tinkamas įgyvendinti strategijas, siekiant pagerinti verslo konkurencingumą ir kurti naujas darbo vietas. P. Tuominen ir kitų (2006) teigimu, regionas gali padėti sukurti individų ir bendruomenių socialinę tapatybę, o fizinė ir socialinė aplinka prisidėtų prie veiklos aplinkos kūrimo. Priklausymo konkrečiam regionui ar vietai jausmas gali skatinti organizacijos / bendruomenės narių ar pavienių individų norą apsaugoti savo regioną, išlaikyti jo autonomiją ir pabrėžti žmonių, gyvenančių tame regione, kolektyvinę tapatybę. K. Clement (2004) skiria regionų, kaip tarpininkų tarp nacionalinio ir vietinio lygmens, vaidmenį. Tuo tarpu T. Potts (2010) pažymi, kad regionus gali apibrėžti daugelis savybių: socialinių, kultūrinių, ekonominių ar geografinių. J. Bellamy ir kiti (2001) teigia, kad regiono samprata vystėsi kaip inovacijų, ekonomikos augimo vienetų, siekiant išspręsti vystymosi problemas. Pirmoje lentelėje pateikiama apibendrinta nagrinėtų autorių regiono samprata.

P. Tuominen ir kitų (2006) teigimu, regiono ribos gali būti aiškiai apibrėžtos arba gali nebūti aiškaus ribų atskyrimo. Šis principas gali būti pritaikytas ir nagrinėjant organizacijas ar įmones, veikiančias regione: jų ribos ir jų apibrėžimas gali būti nustatomi vartojant įvairius terminus. Ten, kur baigiasi vienos įmonės veiklos zona, prasideda kitos. Įmonės ar organizacijos gali būti nagrinėjamos ir per ryšius įmonių tinkle. Tolstant nuo šio tinklo, ryšio stiprumas silpnėja, kol galiausiai prieinamas taškas, kuriame įmonė neturi nei galios, nei įtakos, tai vadinama įmonės riba (Tuominen et al., 2006).

Ryšiai tarp įmonių ir regionų yra abipusiai, ne tik ekonominių mainų požiūriu: įmonės įgyja kai kurių tik joms būdingų savybių regionų dėka, kartu tiesiogiai darydamos įtaką tam tikrų regionų ar vietovių charakteristikoms (Jussila et al., 2007). P. Tuominen ir kitų (2006) teigimu, globalizacija pabrėžė regionų ir įmonių tarpusavio sąveiką. Viena vertus, tam tikrų įmonių tipų sėkmė ir išlikimas vis labiau priklauso nuo regionų gerovės bei išsivystymo. Kita vertus, įvairios kompanijos aktyviai dalyvauja palaikant ir atkuriant regionų konkurencingumą (Jussila et al., 2007; Tuominen et al., 2006). Pažymėtina, kad įmonių, kaip aktyvių regioninių veikėjų, idėja pastaraisiais dešimtmečiais išaugo (Van den Berg et al., 2004; Jussila et al., 2007).

1 lentelė. Regiono samprata

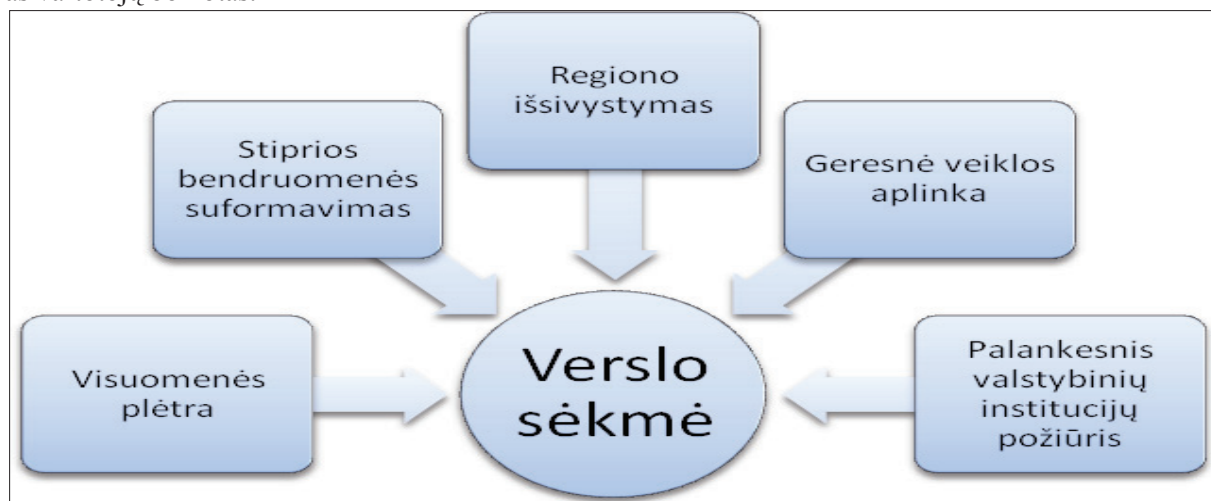
Regionas	Samprata	Autoriai
	Individualių veikėjų „konteineris“	I. Jussila et al., 2007
	Prisideda prie socialinės tapatybės kūrimo	P. Tuominen et al., 2006
	Tarpininkas tarp nacionalinio ir vietinio lygmens	K. Clement, 2004
	Apibrėžiamas remiantis socialinėmis, kultūrinėmis, ekonominėmis ir geografinėmis savybėmis	T. Potts, 2010
	Inovacijų, ekonomikos augimo vienetą	J. Bellamy et al., 2002
	Pagrindinis ekonominis vienetą	G. MacLeod, 2001; J. Agnew, 2000
	Tinkamas strategijų lygmuo	I. Jussila et al., 2007

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Jussila et al., 2007; Tuominen et al., 2006; Clement, 2004; Potts, 2010; Bellamy et al., 2002; MacLeod, 2001; Agnew, 2000.

Įmonių ir regionų tarpusavio santykių paaiškinimų galima atrasti mažiausiai dviejose teorijose:

1. Savanaudiško racionalumo teorija (angl. *the enlightened self-interest rationale theory*).
2. Augimo teorija (angl. *the growth machine theory*).

Pačioje paprasčiausioje savanaudiško racionalumo teorijoje (Jussila et al., 2007) teigiama, kad prisidėjimas prie visuomenės vystymosi, stiprios bendruomenės formavimo bus naudingas verslui ilgalaikėje perspektyvoje. Remiantis tikslesniu šios teorijos apibrėžimu, savanaudiškas racionalumas remiasi dviem išvalgų kryptimis. Pirmoji pozicija nurodo, kad visuomenė tikisi, jog verslas, turėdamas didelius finansinius išteklius ir galios, turėtų duoti gražos visuomenei, kitaip bus priimtos reguliavimo taisyklės ar net bus galimas vartotojų boikotas.



1 pav. Verslo sėkmės veiksniai, atsiradę dėl įmonės ir regiono sąveikos, remiantis savanaudiško racionalumo teorija

Šaltinis: sudaryta autorių

Kitas ir galbūt tikslesnis savanaudiško racionalumo teorijos argumentas yra tas, kad verslo socialinė veikla (kitai dar vadinama įmonių socialinės atsakomybės, toliau – ĮSA, praktika) lems ir verslo sėkmę, pritraukiant vartotojus bei darbuotojus, klientus, tiekėjus, bus sukurta geresnė aplinka, atsižvelgta į suinteresuotųjų grupių poreikius, be to, tokioms įmonėms bus palankesnės ir valstybės institucijos (Tuominen et al., 2006; Jussila et al., 2007; Keim, 1978). 1 paveiksle išskirti verslo sėkmės kintamieji, atsiradę iš įmonės ir regiono tarpusavio sąveikos.



Augimo teorijoje (Jussila et al., 2007; Besser ir Miller, 2004; Troutman, 2004) analizuojama ir įteisinama miesto plėtra, tačiau reikalaujama, kad augimas suteiktų kiekvienam individui ar organizacijai / įmonei naudos ir tai būtų suprantama kaip geras kolektyvinis sprendimas. Minėti autoriai pateikė ir kitokią požiūrį į šią teoriją: nors teorija taikoma, siekiant įteisinti „savanaudišką“ bendruomenės išteklių naudojimą, augimo privalumai gali atitekti tik pasirinktiems ekonominiais veikėjams (t. y. tam tikroms gyventojų ar įmonių / organizacijų grupėms).

Vietinis ir regionų ekonominis vystymasis (L&RED) yra santykinai nauja politikos sritis, kuri paprastai apima plėtros strategijas, įvairias veiklas, tokias kaip L&R (angl. *local and regional*) rinkodara, žemės ir nuosavybės iniciatyvos, infrastruktūros lobizmas, investicijos į regeneraciją, darbo rinkos iniciatyvos, parama mažoms įmonėms, kultūros projektų plėtojimas, turizmo skatinimas ir t. t. (Jussila et al., 2007).

L&RED organizacijų įtaka regionų išsivystymui priklauso nuo gero strateginio planavimo, kai priimami prioritetiniai besiremiantys, pasverti sprendimai, taip pat nuo bendruomenės paramos sutelkimo ir įtakos kitų agentūrų sprendimams. Įmonių dalyvavimas ir jų turimų žinių panaudojimas būtinas tiek strateginiuose procesuose, apibrėžiant regionų plėtros prielaidas, nustatant strateginę kryptį ir veiksmų planus, tiek įgyvendinant regionines strategijas (Van den Berg et al., 2004; Jussila et al., 2007). Pažymėtina, kad regionų plėtros strateginiuose procesuose svarbus įmonių dalyvavimas ir bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis ar institucijomis stiprinimas. Tai būtina siekiant įgyti išteklių, žinių, surinkti ir paskleisti informaciją, pristatyti programas bei gauti pagrindinių suinteresuotųjų grupių paramą. Vieni svarbiausių veiksmų, pasak I. Jussila ir kitų (2007), turinčių įtakos tarpsektorinei ir tarpinstitucinei partnerystei bei bendradarbiavimui, yra vidinė įmonių ir valstybinio sektoriaus organizacijų kultūra. Santykiai turi būti grindžiami dalyvių solidarumu, atvirumu, pasitikėjimu ir lojalumu. Be to, būtinas ir ilgalaikis dalyvavimas regionų plėtros strateginio planavimo procesuose, kuriant ir įgyvendinant strategijas. Tai yra būtina sąlyga siekiant regioninės plėtros sėkmės.

I. Jussila ir kitų (2007), P. Tuominen ir kitų (2006), T. Uski ir kitų (2007) teigimu, vykstant tarptautiniams ekonominiams ir socialiniams pokyčiams, taip pat L&RED diskusijų metu sukurta įmonių socialinės atsakomybės koncepcija. Šie autoriai nurodė, kad ĮSA simbolizuoja naują L&RED strategiją įgyvendinimo priemonę. I. Jussila (2007) pabrėžė įmonių socialinės atsakomybės idėjos teikiamas naujas valstybinių ir privačių organizacijų bendradarbiavimo galimybes. Be to, minėti autoriai teigė, kad ĮSA ir L&RED paprastai nagrinėjamos atskirai. Toliau nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės koncepcija.

### 3. Įmonių socialinė atsakomybė, kaip vietinės ir regioninės plėtros priemonė

Nepaisant plataus ĮSA pripažinimo įvairių sričių moksliniuose tyrimuose (Jussila et al., 2007; Tuominen et al., 2006; Uski et al., 2007; Tencati et al., 2010; Kolk, van Tulder, 2010; Nicolopoulou, 2011; McWilliams et al., 2006; Zhao et al., 2012, ir kt.), akademikai vis dar neranda vieno bendro atsakymo į esminius klausimus, pavyzdžiui, „kokia yra įmonės socialinė atsakomybė?“. Tradiciškai socialinė atsakomybė suprantama kaip kažkas daugiau nei vien įstatymų laikymasis. Skiriamos dvi vyraujančios nuomonės, kokia socialinė atsakomybė tenka verslui. Pasak M. Friedman (1970), vienintelė verslui tenkanti socialinė atsakomybė yra pelno didinimas, taigi įmonė turi efektyviai naudoti savo išteklius ir užsiimti tokia veikla, kuri leistų maksimizuoti pelną. Kitos nuomonės atstovai (Carroll, 1991; Bichta, 2003; Joshi et al., 2007; Kolk, van Tulder, 2010; Zhao et al., 2012; Metaxas, Tsavdaridou, 2010) teigia, kad socialinė atsakomybė apima ir kitus reikavimus, su kuriais susiduria įmonės, t. y. įstatymų gerbimas, etinių ir socialinių principų bei aplinkosauginių klausimų įtraukimas į valdymo strategijas, ryšiai su kitomis įmonėmis ir suinteresuotosiomis grupėmis, santykių tarp visuomenės ir organizacijos puoselėjimas. M. Gjølberg (Gjølberg, 2009) teigimu, socialinės atsakomybės praktika, kadangi yra globalios prigimties, gali būti pritaikyta, esant skirtingam socialiniam, ekonominiam, kultūriniam ir teisiniu kontekstui. J. Sagebien ir M. Whellams (2010) skiria šiuos ĮSA skiriamuosius bruožus:

- Savanoriškumas, t. y. nėra teisiškai reglamentuota.
- Savarankiškumas, t. y. pati įmonė nustato biudžetą ir pasirenka veiklos sritį.
- Suinteresuotųjų grupių dalyvavimo ir rizikos valdymo priemonė.

Verslo organizacijos nėra uždaros, jos turi būti dėkingos visuomenei, kad gali egzistuoti, todėl privalo atsižvelgti į visuomenės poreikius ir interesus priimdamos sprendimus. Būtinai tarpsektorinis bendradarbiavimas tarp nevyriausybinių organizacijų, pilietinės visuomenės organizacijų, valstybinių institucijų ir įmonių, siekiant įgyvendinti bendrus visuomenės tikslus ir taip prisidėti prie darnesnės plėtros. K. Nicolopoulou (2011) teigimu, kuo dažniau ĮSA praktika įtraukiama į rinkos dalyvių, pramonės šakų atstovų ir politikos atstovų diskusijas, tuo plačiau ji plinta, tuo tarpu pagrindinės šią veiklą apibūdinančios sritys tampa mažiau apibrėžtos ir integresnės. A. Kolk ir R. Van Tulder (2010) pabrėžia, kad tarptautinio reglamento dėl socialinių klausimų nebuvimas gali būti laikomas tiek problema, tiek galimybe, visų pirma tarptautinėms korporacijoms dėl jų pasaulinės įtakos ir veiklos. Šie autoriai teigia, kad egzistuoja vadinamoji moralinė nemokama erdvė, kurioje tarptautinėms kompanijoms griežtų nurodymų nėra ir vadovai patys turi nusistatyti kryptį. Net ir reguliuojant kai kuriuos verslo veiklos aspektus, tai paprastai taikoma ne visose šalyse, skirtingų valstybių bei regionų taisyklės skiriasi dėl regionų išsivystymo ir kultūrinės aplinkos skirtumų (Kolk, van Tulder, 2010; Zhao et al., 2012).

Yra nemažai argumentų, kurie patvirtina socialinės atsakomybės naudą įmonei. Visų pirma įmonė turi gaminti tas prekes ir teikti tas paslaugas, kurios tam tikru laikotarpiu yra paklausios. Kitaip tariant, kuo geriau įmonė tenkina visuomenės lūkesčius ir poreikius, tuo tvirčiau ji įsitvirtina visuomenėje ir veikla tampa pelningesnė. Antra, reaguodama į visuomenės lūkesčius, įmonė susikuria geresnį įvaizdį rinkose. Trečia, socialinė atsakomybė gali būti suvokta kaip įmonės konkurencinis pranašumas (Uski et al., 2007; Kolk, van Tulder, 2010). T. Uski ir kiti (2007) pateikė tokį ĮSA loginį pagrindimą: suinteresuotosios grupės neturi priimti teisės aktų, siekdamas nukreipti įmones „atsakingesne kryptimi“, jei pačios įmonės laikosi ĮSA principų. A. Tencati ir kiti (2010) pabrėžia, kad ĮSA *de facto*, taikydamos elgesio kodeksus ir tarptautinius standartus (pavyzdžiui, SA8000, ISO 9001 ir ISO 14001), pasiekia besivystančių šalių įmones kaip privalomas reikalavimas, siekiant išlaikyti ir pratęsti verslo santykius su užsienio partneriais. Šie autoriai taip pat teigia, kad dalyvavimo ĮSA praktikoje sąnaudos daugeliui įmonių yra pernelyg didelės, todėl kompanijos nesugeba savo veiklos pritaikyti prie socialinių ir aplinkosauginių standartų. Akcentuotina, kad tai, kas iš pradžių buvo laikoma būdu kovoti su piktnaudžiavimu ir išnaudojimu, transformavosi į naują protekcionizmo formą (Tencati et al., 2010).

ĮSA koncepciją perduoti iš išsivysčiusių į besivystančias šalis būtina dėl etikos vartotojiškumo. A. Tencati ir kitų (2010) teigimu, naujausi etiško vartotojiškumo tyrimai atskleidė, kad vartotojams vis labiau rūpi produktų ir paslaugų charakteristikos, įskaitant ir netradicinius socialinius komponentus, tokius kaip vaikų darbo panaikinimas ar aplinkos apsauga. Galima teigti, kad etikos principai turi didelę įtaką vartotojų pirkimo ketinimams (Zhao et al., 2012; Tencati et al., 2010). Taigi socialiniai reikalavimai visų pirma perduodami etiškų vartotojų įmonėms, ypač tarptautinėms korporacijoms. F. Reimann ir kitų (2012) teigimu, tarptautinės kompanijos jautriau reaguoja į vietos verslo aplinkos problemas ir poreikius ir imasi iniciatyvų paskatinti ĮSA praktiką, siekdamas teigiamo pokyčio darbo vietose ir bendruomenėse tų šalių ar regionų, kuriuose šios įmonės veikia.

ĮSA praktika yra svarbi priemonė, siekiant „visuomenės licenzijos veikti“, atsižvelgti į aplinkosauginius ir socialinius klausimus, sukurti sėkmės matavimo priemones, sustiprinti prekės ženklą, patobulinti finansinę įmonės veiklą, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, padidinti našumą, pagerinti prekių ir paslaugų kokybę, išvengti teisinių pažeidimų, pritraukti kapitalą, apsisaugoti nuo veiklos sutrikdymo ir nepalankaus įmonės įvaizdžio, išvengti visuomenės nepasitenkinimo (Potts, 2010; Kolk, van Tulder, 2010; Zhao et al., 2012; Tencati et al., 2010; Wiig, Kolstad, 2010; Kemp, 2010; Manteaw, 2008).

A. McWilliams ir kitų (2006), I. Jussila ir kitų (2007), V. Juščiaus (2007) teigimu, su ĮSA idėja susiję klausimai gali būti nagrinėjami remiantis įvairiomis teorinėmis perspektyvomis, pavyzdžiui, agentavimo, atsakingo valdymo, suinteresuotųjų grupių, įmonės išteklių, institucine bei įmonės teorijomis. Šių teorijų išsamiai neanalizuosime, nes tokia analizė nėra šio straipsnio tikslas. Teorijos bus nagrinėjamos tik kaip ĮSA sąsaja su regionų išsivystymu ir plėtra.

I. Jussila ir kiti (2007) teigia, kad prisitaikymas prie suinteresuotųjų grupių lūkesčių yra svarbus ĮSA ir L&RED elementas. Įmonėms derėtų priimti tokius sprendimus, kurie turėtų teigiamą poveikį visoms suinteresuotosioms grupėms. Jos paprastai apibūdinamos kaip socialiniai subjektai, kurie gali paveikti įmonės veiklą arba kuriuos gali paveikti organizacija (Jussila et al., 2007; Uski et al., 2007; Nicolopoulou, 2011; Kolk, van Tulder, 2010). Suinteresuotosios grupės skirstomos į dvi grupes: pirminę (pavyzdžiui, savininkai,

darbuotojai, klientai, tiekėjai ir pan.), antrinė (bendruomenės, vyriausybės, nevyriausybinių organizacijos ir pan.). Tuo tarpu J. Sagebien ir M. Whellams (2010) skiria šias suinteresuotąsias grupes: vidaus (pavyzdžiui, akcininkai, įmonės valdyba, darbuotojai), pirminės išorinės (pavyzdžiui, tiekimo grandinės dalyviai, vartotojai / užsakovai / klientai, bendruomenės, namų / priimančių (angl. *host*) šalių vyriausybės, pramonės šakų nariai), antrinės išorinės (visuomenė plačiąja prasme ir aplinka). F. Reimann ir kitų (2012), P. Tuominen ir kitų (2006) teigimu, įmonės, siekdamos išlaikyti ir plėtoti savo veiklą kituose regionuose ar valstybėse, turi laikytis vietos suinteresuotųjų grupių nustatytų taisyklių, socialinių normų ir paisyti vertybių.

W. L. Cheng ir J. Ahmad (2010) nustatė vidinių ir išorinių ĮSA aspektų, turinčių įtakos suinteresuotoms grupėms, sistemą. Šie aspektai yra:

- Išoriniai: socialinė atsakomybė ir naujos galimybės; bendruomenės santykiai; vartotojų santykiai; tiekėjų santykiai; natūrali aplinka ir akcininkų santykiai.
- Vidiniai: fizinė aplinka; darbo sąlygos; mažumos / įvairovė; organizacinė struktūra; komunikacija ir skaidrumas; pramonės santykiai ir švietimas, mokymas.
- Bendras vidinių ir išorinių aspektų aspektas – etika.

Kita svarbi ĮSA nagrinėjanti teorija, kurią galima susieti ir su regionų plėtra, – įmonės išteklių teorija, teigianti, kad vertingi, brangūs organizaciniai ištekliai ir pajėgumai yra pagrindiniai kompanijų konkurencinio pranašumo šaltiniai (Jussila et al., 2007; Juščius, 2007). Kaip teigta ankstesniame skyriuje, įmonės turimi pagrindiniai ištekliai didžiąja dalimi yra regioniniai. Įmonės, siekdamos atsakingai šiuos išteklius valdyti, dalyvauja regioniškai atsakingoje praktikoje. Tokiu atveju, pasak F. Reimann ir kitų (2012), priimančios šalies regionui tokių kompanijų veikla yra naudinga tiek gyventojų gyvenimo kokybės, tiek ekonominės pažangos išraiška. Y. T. Chew ir G. W. C. Yeung (2001) teigia, kad priimančios šalies valdžios institucijos turi sudaryti tokias sąlygas, kad padidėtų vietiniai privalumai.

Analizuotoje mokslinėje literatūroje įmonių socialinės atsakomybės praktika regionuose nagrinėta mažai. Šį aspektą nagrinėjo tik I. Jussila ir kiti (2007), Uski ir kiti (2007) ir J. B. Diez ir kiti (2008). 2 lentelėje pateiktas apibendrintas šių mokslininkų nagrinėtas ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės praktikos ir regionų plėtros.

2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės praktikos ir regiono išsivystymo ryšys

Autoriai	Regionas	Įmonių tipas	ĮSA ir regiono ryšys
I. Jussila et al. (2007)	Suomija	Kooperatyvai	Remiasi savanaudiško racionalumo idėja Efektyvus regioninių išteklių valdymas Vietos interesų gynimas Bendradarbiavimas su vietos ir regiono tiekėjais
T. Uski et al. (2007)	Suomija	Kooperatyvai	Lengviau užsitikrina veiklos teisėtumą Kooperatyvo sėkmė glaudžiai susijusi su regiono išsivystymu Bendradarbiavimas su vietos ir regionų subjektais
J. B. Diez et al. (2008)	Biskajos kraštas	Mažos ir vidutinės įmonės	Įmonės prisideda prie ekonomikos vystymo ir socialinės sanglaudos Sukurta bendra sistema Sukurta ĮSA diagnostikos tobulinimo metodika Biskajos kraštui

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Jussila et al. (2007), Uski et al. (2007), Diez et al. (2008).

I. Jussila ir kiti (2007) analizavo regioninės atsakomybės koncepciją Suomijos kooperatyvuose. Šių autorių teigimu, pagrindinė ekonominė kooperatyvų idėja – vietiniu ir regioniniu lygiais organizuojami ir nacionaliniu (ar net tarptautiniu) mastu suvienyti tinklai savo nariams teikia naudą, kurios negautų veikdami atskirai. Nuo uždarytų akcinių bendrovių kooperatyvai skiriasi nuosavybės pobūdžiu ir tikslais: jie nesiekia



maksimizuoti investuoto kapitalo vertės, vietoj to siekia sukurti naudą savo nariams. Socialinė atsakomybė tradiciškai buvo neatskiriama kooperatyvų filosofijos dalis, tai puikiai atskleidžia tokios kooperatyvų vertybės, kaip savipagalba, savarankiška atsakomybė, demokratija, nuosavas kapitalas ir solidarumas, sąžiningumas, atvirumas, socialinė atsakomybė ir rūpinimasis kitais bei bendruomene. Aktyvus kooperatyvų vaidmuo regioninėje plėtroje gali remtis dalyvių tikėjimu savanaudiško racionalumo teorija, kas reiškia, kad kooperatinių organizacijų vadovai mano, jog tai, kas yra gerai bendruomenei, ilgalaikėje perspektyvoje bus gerai ir verslui. Regioninė atsakomybė kooperatyvuose gali būti suprata kaip efektyvus regioninių išteklių naudojimas ir vietos interesų gynimas. Tai reiškia, kad pirkdami prekes ir teikdami paslaugas kooperatyvų nariai bendradarbiauja su vietos ir regiono tiekėjais.

T. Uski ir kiti (2007) analizavo *S* grupės kooperatyvų socialinę atsakomybę ir nustatė, kad kooperatyvai veiklos teisėtumą per vietines ir regionines suinteresuotąsias grupes įgyja lengviau nei jų konkurentai, esantys už regiono ribų ar veikiantys tarptautiniu mastu. Bendruomenės požiūris į kooperatyvą gali būti racionalus, nes kooperatyvo išlikimas ir sėkmė yra glaudžiai susijusi su regiono išsivystymu. Be to, kooperatyvai bendradarbiauja su vietos ir regiono subjektais, siekdami sukurti gerai funkcionuojančią institucinę aplinką.

J. B. Diez ir kiti (2008) nagrinėjo ĮSA skatinimą Biskajos krašte. Susitelkta ties mažomis ir vidutinėmis įmonėmis, kuriose dirba nuo 25 iki 250 darbuotojų, nes tokios įmonės glaudžiau susijusios su pačiu regionu ir turi daugiau galimybių bendradarbiauti su regionų ir vietos plėtros agentūromis. Šie autoriai, remdamiesi socialiniais ir ekonominiais Biskajos krašto duomenimis, pabrėžė, kad verslo indėlis į regiono ekonomikos vystymąsi ir socialinę sanglaudą gali būti pageidaujama pažanga užimtumo ir poveikio aplinkai požiūriu. Šio tyrimo pagrindu sukurta bendra sistema, pavadinta *xertatu*, kurioje tarp numatytų veiksmų planų buvo metodikos Biskajos kraštui rengimas diagnostikai ir nuolatiniam ĮSA tobulinimui.

Apibendrinant galima teigti, kad nepaisant neapibrėžtos ir integralios ĮSA praktikos, kultūrinių skirtumų ir skirtingų reguliavimo mechanizmų įvairiose šalyse bei regionuose, verslo įmonių indėlis ir regionų ekonomikos išsivystymas glaudžiai susiję.

## Išvados

1. Regionalizacija ir globalizacija yra to paties ekonomikos transformacijos proceso dalis. Silpnėjant įvairių tautų, religijų ir vietovių tapatumui, pabrėžtas regionalizacijos poreikis. Nepaisant kompanijų operacijų pasaulinės standartizacijos, bendrovės turi pritaikyti savo strategijas prie nacionalinių, regioninių ir vietos pagrindu suformuotų socialinių poreikių bei vertybių. Įmonės turi išnagrinėti ir suderinti dvi būtinybes: globalią ar regioninę integraciją ir vietos atsakomybę.
2. *Regionalizacijos* sąvoka gali būti interpretuojama dvejopai: kaip pirmas geriausias įmonės sprendimas internacionalizacijos procese ir kaip globalizaciją lemiantis procesas. Ši koncepcija gali būti analizuojama ir kaip įmonės mokymosi procesas.
3. Pagrindiniai ištekliai, būtini įmonių veiklai vykdyti, paprastai yra regioniniai. Siekdamas užsitikrinti būtinus išteklius ir galimybę jais naudotis ateityje, organizacijos dalyvauja regioniškai atsakingoje praktikoje ir veikia kaip atsakingas regioninių išteklių valdytojas, tuo prisidėdamas prie regionų plėtros.
4. Ryšiai tarp įmonių ir regionų yra abipusiai. Įmonių veiklos sėkmė ir išlikimas vis labiau priklauso nuo regionų gerovės ir išsivystymo. Kartu įvairios kompanijos aktyviai dalyvauja puoselėdamas regionų konkurencingumą. Minėtų ryšių stiprumas priklauso nuo strateginio planavimo, bendruomenės paramos sutelkimo, bendradarbiavimo su įmonėmis, organizacijomis ir valstybės institucijomis.
5. ĮSA praktika padeda gauti „visuomenės licenziją veikti“, atsižvelgti į aplinkosauginius ir socialinius klausimus, sukurti sėkmės matavimo priemones, sustiprinti prekės ženklą, pagerinti įmonės finansinę veiklą, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, padidinti našumą, pagerinti prekių ir paslaugų kokybę, išvengti teisinių pažeidimų, pritraukti kapitalą, išvengti visuomenės nepasitenkinimo.
6. Nepaisant neapibrėžtos ir integralios ĮSA praktikos, kultūrinių skirtumų ir skirtingų reguliavimo mechanizmų įvairiose šalyse bei regionuose, verslo įmonių indėlis ir regionų ekonomikos išsivystymas yra glaudžiai susiję.

## Literatūra

- Affuso, A., Capello, R., Fratesi, U. (2011). Globalization and competitive strategies in European vulnerable regions. *Regional studies*, Vol. 45, No. 5, p. 657–675.
- Agnew, J. (2000). From the political economy of regions to regional political economy. *Progress in Human Geography*, Vol. 24, No. 1, p. 101–110.
- Banalieva, E. R., Santoro, M. (2009). Local, regional or global? Geographic orientation and relative financial performance of emerging market multinational enterprises. *European management Journal*, Vol. 2, No. 5, p. 344–355.
- Banalieva, E. R., Santoro, M. D., Jiang, J. R. (2012). Home region focus and technical efficiency of multinational enterprises. *Management international review*, Vol. 52, No. 4, p. 493–518.
- Bellamy, J., Meppem T., Goddar, R., Dawson, S. (2003). The changing face of regional governance for economic development: implications for local government. *Sustaining Regions*, Vol. 2, No. 3, p. 7–17.
- Besser, T. L., Miller, N. (2004). The risk of enlightened self interest: small businesses and support for community. *Business and Society*, Vol. 43, No. 4, p. 398–425.
- Bichta, C. (2003). Corporate socially responsible (CSR) practices in the context of Greek industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 10, No. 1, p. 12–24.
- Byrne, D. (2001). *Understanding the Urban*. New York: Palgrave.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July – August.
- Cheng, W. L., Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): a case study at multinational corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, Vol. 6, No. 4, p. 593–610.
- Chew, Y. T., Yeung, H. W. C. (2001). The SME advantage: adding local touch to foreign transnational corporations in Singapore. *Regional studies*, Vol. 35, No. 5, p. 431–448.
- Clement, K. (2004). Structural fund programmes as instruments for sustainable regional development. *Innovation: the European Journal of Social Sciences*, Vol. 17, No. 1, p. 43–60.
- Coe, N. M., Hess, M., Yeung, H. W., Dicken, P., Henderson, J. (2010). “Globalizing” regional development: a global production networks perspective. *Transactions of the Institute of British geographers*, Vol. 29, No. 4, p. 468–484.
- Díez, J. B., de la Cruz Ayuso, C., Sasia Santos, P. M. (2008). Strategic local responses to global governance: the case of xertatu. *Corporate Governance*, Vol. 8, No. 4, p. 571–577.
- Franke, G. R., Nadler, S. S. (2008). Culture, economic development, and national ethical attitudes. *Journal of business research*, Vol. 61, No. 3, p. 254–264.
- Fratesi, U. (2012). A globalization-based taxonomy of European regions. *Regional science policy and practice*, Vol. 4, No. 1, p. 1–23.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Magazine*. New York: The New York Times Company.
- Gjølberg, M. (2009). Measuring the immeasurable? Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian journal of management*, Vol. 25, No. 1, p. 10–22.
- Ho, F. N., Wang, H. D., Vitell, S. J. (2011). A global analysis of corporate social performance: the effects of cultural and geographic environments. *Journal of Business Ethics*, Vol. 107, No. 4, p. 423–433.
- Jussila, I., Kotonen, U., Tuominen, P. (2007). Customer-owned Firms and the Concept of Regional Responsibility: Qualitative Evidence from Finnish Co-operatives. *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, No. 3, p. 35–43.
- Juščius, V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika*, Nr. 78, p. 48–64.
- Joshi, M., Tiwari, P. S., Joshi, V. (2007). Corporate social responsibility: global perspective, competitiveness, social entrepreneurship and innovation. *Social Science Research Network (SSRN)*. Prieiga internetu: <http://ssrn.com/abstract=999348> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.999348>.
- Keim, G. D. (1978). Corporate social responsibility: an assessment of the enlightened self-interest model. *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, p. 32–39.
- Kemp, D. (2010). Mining and community development: problems and possibilities of local-level practice. *Community Development Journal*, Vol. 45, No. 2., p. 198–218.
- Kolk, A. (2010). Social and sustainability dimensions of regionalization and (semi)globalization. *Multinational Business Review*, Vol. 18, No. 1, p. 51–72.
- Kolk, A., van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International business review*, Vol. 19, No. 1, p. 119–125.
- Kovaliov, R., Šubonytė, J., Simanavičienė, Ž. (2010). Makroekonominės verslo aplinkos įtaka ĮSA plėtrai. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 15, p. 627–634.
- Kovaliov, R., Simanavičienė, Ž., Palekienė, O. (2011). Lietuvos socialinės politikos modelio įtaka ĮSA plėtrai Lietuvoje. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 16, p. 551–557.

- Kovaliov, R., Simanavičienė, Ž., Šubonytė, J. (2011). Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 16, p. 605–611.
- Li, G. H., Yu, C. M., Seetoo, D. H. (2010). Toward a theory of regional organization: the emerging role of sub-regional headquarters and the impact on subsidiaries. *Management International Review: mir, Journal of international business*, Vol. 50, No. 1, p. 5–33.
- Lovering, J. (1999). Theory led by policy? The inadequacies of “the new regionalism” in economic geography illustrated from the case of Wales. *International Journal of urban and regional research*, Vol. 23, No. 2, p. 379–395.
- MacLeod, G. (2001). New regionalism reconsidered: globalization and the remaking of political economic space. *International journal of urban and regional research*, Vol. 25, No. 4, p. 804–829.
- MacKinnon, D., Cumbers, A., Chapman, K. (2002). Learning, innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates. *Progress in human geography*, Vol. 26, No. 3, p. 293–311.
- Manteaw, B. (2008). From tokenism to social justice: rethinking the bottom line for sustainable community development. *Community development Journal*, Vol. 43, No. 4, p. 428–443.
- McWilliams, A., Siegel, D., Wright, P. M. (2006). Guest editor’s introduction: corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, Vol. 43, p. 1–18.
- Metaxas, T., Tsavdaridou, M. (2010). Corporate social responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece. *Journal of contemporary European studies*, Vol. 18, No. 1, p. 25–46.
- Morrison, T. H., Wilson, C., Bell, M. (2012). The role of private corporations in regional planning and development: opportunities and challenges for the governance of housing and land use. *Journal of rural studies*, Vol. 28, No. 4, p. 478–489.
- Nicolopoulou, K. (2011). Towards a theoretical framework for knowledge transfer in the field of CSR and sustainability. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, Vol. 30, No. 6, p. 524–538.
- Oh, C. H., Rugman, A. (2012). Regional integration and the international strategies of large European firms. *International business review*, Vol. 21, No. 3, p. 493–507.
- Potts, T. (2010). The natural advantage of regions: linking sustainability, innovation, and regional development in Australia. *Journal of cleaner production*, Vol. 18, No. 8, p. 713–725.
- Reimann, F., Ehr Gott, M., Kaufmann, L., Carter, C. R. (2012). Local stakeholders and local legitimacy: MNEs’ social strategies in emerging economies. *Journal of international management*, Vol. 18, No. 1, p. 1–17.
- Rodriguez-Pose, A. (2010). Do institutions matter for regional development in the EU? *Instituto Madrileno de Estudios Avanzados Ciencias Sociales Working Papers*, No. 2010-02.
- Rugman, A. M. (2005). *The regional multinationals: MNEs and “global” strategic management*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rugman, A. M., Hodgetts, R. (2001). The myth of global strategy. *European management Journal*, Vol. 19, No. 4, p. 333–343.
- Rugman, A. M., Li, J. (2007). Will China’s multinationals succeed globally or regionally? *European management journal*, Vol. 25, No. 5, p. 333–343.
- Rugman, A. M., Oh, C. H. (2010). Does the regional nature of multinationals affect the multinationality and performance relationship. *International Business review*, Vol. 19, No. 5, p. 479–488.
- Rugman, A. M., Verbeke, A. (2004). A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, No. 1, p. 3–18.
- Rugman, A. M., Verbeke, A. (2008). A regional solution to the strategy and structure of multinationals. *European Management Journal*, Vol. 26, No. 5, p. 305–313.
- Sagebien, J., Whellams, M. (2010). CSR and development: seeing the forest for the tress. *Canadian journal of development studies*, Vol. 31, No. 3–4, p. 483–510.
- Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų tyrimas Lietuvos organizacijose. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, No. 23 (4), p. 109–117.
- Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų analizė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 53, p. 87–98.
- Tencati, A., Russo, A., Quaglia, V. (2010). Sustainability along the global supply chain: the case of Vietnam. *Social Responsibility Journal*, Vol. 6, No. 1, p. 91–107.
- Tuominen, P., Jussila, I., Saksa, J. M. (2006). Locality and Regionality in Management of Finnish customer owned co-operatives. *The international journal of co-operative management*, Vol. 3, No. 1, p. 9–19.
- Troutman, P. (2004). A growth machine’s Plan B: legitimating development when the value-free growth ideology is under fire. *Journal of Urban Affairs*, Vol. 26, No. 5, p. 611–622.
- Uski, T., Jussila, I., Kovanen, S. (2007). Social responsibility in S Group co-operatives: a qualitative analysis of archival data. *The international journal of co-operative management*, Vol. 3, No. 2, p. 49–57.

- Van den Berg, L., Braun, E., Otgaar, A. H. J. (2004). Corporate community involvement in European and US cities. *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 22, p. 475–494.
- Zhao, Z. Y., Zhao, X. J., Davidson, K., Zuo, J. (2012). A corporate social responsibility indicator system for construction enterprises. *Journal of cleaner production*, Vol. 29–30, p. 277–289.
- Žėkienė, A., Ruževičius, J. (2011). Socially responsible investment as a part of corporate social responsibility. *Economics and management*, No. 16, p. 628–636.
- Wiig, A., Kolstad, I. (2010). Multinational corporations and host country institutions: a case study of CSR activities in Angola. *International business review*, Vol. 19, No. 2, p. 178–190.

## THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON REGIONAL DEVELOPMENT

VYTAUTAS JUŠČIUS, AGNĖ ŠNEIDERIENĖ  
Klaipėda University (Lithuania)

### Summary

Systemic processes of rapid technological change, enhanced capital mobility and neoliberally inspired inter-regional competition have focused attention on the need for regional-level intervention among a broad community of academics and policymakers (Coe et al., 2004). The shift to knowledge-intensive economy goes beyond the particular business and management strategies of individual firms, involving the development of new inputs and a broader infrastructure at the regional level (MacLeod, 2001). The nature of this economic transformation makes regions key economic units in the global economy.

Regional competition is about both the emerging importance of regions as territorial units in global competition and the increase in co-ordinated actions within regions to improve competitive position compared to other areas. It should be noted that there is not enough attention to the differential impacts that globalization can have on regions belonging to the same country. For instance, most existing literature concentrates on those regions which were harmed by global forces, and lost jobs to emerging countries, often because they specialized in some sectors (such as European textile sector) where the low-cost competition from emerging countries was so important that it significantly hit the pre-existing strengths of regions specializing in traditional manufacturing activities (Affuso et al., 2011). In addition, globalization diminishes those factors, through which various nations, regions and places are identified from one another as separate culture entities; accounts on globalization and strategy have emphasized the need for regionalization. The regions became the basis of the economic and social life, operational strategies of company's need to fit their strategies to national, regional and local socially constructed needs and values.

The relationship between firms and their regions is reciprocal not only in terms of economic exchange; firms derive some of their characteristics from and also directly influence the characteristics of specific regions or places. Some reports (Jussila et al., 2007, Uski et al., 2007, Tuominen et al., 2006) imply that globalization has emphasized the need for regional reciprocity. On the one hand, the success and survival of certain types of firms is becoming more and more dependent on the welfare of their regions. On the other hand, various companies play all the more important role in maintaining and reproducing regional competitiveness. It should be noted, that the idea of firms as participating regional actors has increased over the past decades (Van den Berg et al., 2004; Jussila et al., 2007; Tuominen et al., 2007; Uski et al., 2007; Potts, 2010; Morrison et al., 2012; Diez et al., 2008, etc.).

The aim of the article: to analyze the relationship between corporate social responsibility and regional development, in coordination of local/regional responsibility and regional integration.

Regional development is changing uncontrollably and prevailing theories and dominant policy institutions have very little grasp either of what is going on, or what to do about it. A set of policy paradigms – some-

times conflated and puffed up as “a new theory of regional development” – is being widely adopted, in what is a remarkably visible but generally unanalysed example of international policy transfer. Much of what passes for regional development theory and regional development theory embodies the classic error identified by Andrew Sayer: it confuses development in a region with development of that region (Lovering, 1999).

Regionalization can be interpreted in two ways. First, regionalization can be the first best solution of a firm’s internationalization process. Internationalization occurs as a result of a firm’s drive to grow and maximize its benefits across diverse geographic locations. Second, regionalization can be a process toward globalization. In this way, it could be argued, regionalization is an intertemporal second-best solution to a firm’s internationalization process. Regionalism can be interpreted also as a learning process for the firm.

To extent that firms engage in CSR strategically, this behaviour can be studied through the lens of the resource-based view of the firm. Resource-based theory takes the perspective that valuable, costly to copy organizational resources and capabilities provide the key sources of competitive advantage. Even, in the time of globalization, essential resources of certain types of firms are often to great extent regional. This is due to the fact that firms originate from and operate on a “surface” that is typically made up of a structure of regional entities. Firms themselves have a regional extent, which is the roughly bounded area over which they conduct their operations (Jussila et al., 2007). Furthermore, firms may also be inward-looking in the sense that they source a large share of their inputs from within the region or find the outlet for their products or services within the same territory. Thus, there are situations in which organizations engage in regionally responsible practices.

KEY WORDS: *corporate social responsibility, regionalization, regional development, multinational corporations.*

JEL CODES: F150, F230, L200, M140, R110.